

СЕМАНТИЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛЕКСЕМИ «МАЙДАН»

Автор – Звяга М. Ю., студентка групи 427 (УА1711)
Науковий керівник – ст. викл. Лагдан С. П.
Дніпровський національний університет залізничного транспорту
імені академіка В. Лазаряна

У часи великих, докорінних перетворень у житті того чи того народу з'являється багато нових слів і понять. Найбільш інтенсивні періоди життя суспільства, пов'язані з кардинальними змінами в різних сферах його життєдіяльності, миттєво відображаються в мові. Так, за останні 10 років українська мова змінилася на 25 %. Стрімкі темпи мовної динаміки на межі століть учені пов'язують зі зміною соціальних, політичних, економічних та психологічних пріоритетів. А тривалість життя новоствореного слова залежить від вагомості соціальних змін.

Неологізми – нові слова, словосполучення, фразеологізми, що з'являються в мові – поділяються на власне лексичні та семантичні. Лексичні неологізми – це слова, створені за допомогою вже наявних або запозичених з інших мов слів, а семантичні – слова, значення яких уже відоме, але в результаті останніх мовних змін вони набули нового значення. У сучасній мові семантичним неологізмом є слово «майдан», яке після суспільно-політичних подій у листопаді 2004 р. на майдані Незалежності стало, на думку українських мовознавців, персоніфікованим, міфологізованим утіленням революції з людським обличчям у прямому й переносному значеннях.

За словником української мови *майдан* – «велике незабудоване місце в місті або селі, площа», а також «базарна площа». Саме площу лексема «майдан» позначає на карті головного місця столиці – *майдан Незалежності*. Після подій на майдані Незалежності в Києві у період з 22 листопада до кінця грудня 2004 року – Помаранчевої революції, що розгорнулася на підтримку кандидата на посаду Президента України Віктора Ющенка, лексема «майдан» набула нового значення. Це особливо яскраво демонструють контексти ЗМІ, зокрема українських газет. Так, семантичне поле лексеми «майдан», яку стали писати як з малої, так і з великої літери, поповнилося такими новими значеннями:

– «мітинг, акція протесту», наприклад: *В Україні може відбутися новий Майдан; Треба зробити правильний висновок з Майдану; “Свобода” не святкуватиме річницю Майдану – її революція ще попереду* («Український тиждень»);

– «люди, українці, які беруть участь у мітингу» (метонімія за ознакою «територія (місце) – ті, хто перебуває на ній»), наприклад: *Тимошенко скликає Майдан; Майдан зрадив не лише Ющенко* («Український тиждень»);

– «явище, факт», наприклад: *Саме слово Майдан вже не потребує перекладу іншими мовами світу. Це не «так званий Євромайдан», як його називає влада. Це сконцентрований вияв волі народу, його колосальна позитивна енергетика* («Високий замок»).

Крім того, відбувається суспільно-політична спеціалізація лексеми «майдан» за рахунок додавання до неї означень, наприклад: *Підприємницький майдан проводили організації підприємців; Хто буде організовувати пенсійний майдан? Правоохоронці влаштували перевірки луганських таксистів, які їздили на податковий Майдан* («Український тиждень»).

Після подій 2013 року в мові з'явився неологізм – власна назва *Революція Гідності*, а лексема «Майдан» (як власна назва) стала синонімом до неї. Специфіку цих подій відображають і похідні найменування від *Майдан*: *Євромайдан* – слово утворено за допомогою основокладання компонентів *євро-* (вказуючи на напрям, який підтримують учасники) та *майдан* (площа, де зібралися мітингувальники); *Автомайдан*, або *Майдан на*

колесах – підтримка революції активістами, які блокували дороги своїми автомобілями; *Антимайдан* – серії мітингів на підтримку курсу провладних партій регіоналів і комуністів.

Відтоді слово «майдан» швидко набуло активного використання, і від нього утворилося багато похідних слів. Наприклад, «майданівці», утворене суфіксальним способом, використовується на позначення прихильників Євромайдану. Також є слова, створені опонентами Євромайдану, вони мають негативне смислове забарвлення: *майдауни, майдануті, майданофіли*. Функціонують і словотвірні синоніми *майданний – майданівський*, наприклад: «*Треба вже забути про ці майданівські обіцянки й просто працювати на країну*», – *почули ми від чоловіка; До речі, саме Пінчук зустрівся з Віктором Ющенком через кілька місяців після його майданної перемоги на виборах («Український тиждень»)*.

З'явилися й дієслова *майданити, майданитися* – «стояти на Євромайдані, спілкуватися з друзями, колегами та бізнес-партнерами; не спати, чергувати, веселитися і пахнути багаттям (після 19 січня 2014 року – пахнути сльозогінним газом і палаючими автопокришками)». Є також і їх префіксальні похідні *помайданити, промайданити, домайданитися*: *Теревенити в блогах, на форумах, протестувати і “майданити”, звертатися, закликати, чекати кращого правителя – цього явно замало («Український тиждень»)*.

Розглянувши номінації, народжені *Майданом*, приходимо до висновку, що лексика виконує не лише називну, а й стилістично-експресивну функцію, надаючи мовленню певного колоритно-емоційного звучання, викликаючи відповідні емоції, налаштовуючи на сприйняття тих чи інших політичних подій, відповідно формує громадську думку. Крім того, слова, утворені під час вибухів соціальної активності за часів незалежної України, внесено до підручників з історії України, їх активно використовують у ЗМІ. Такі тенденції переконують у тому, що неологізми, утворені під час *Євромайдану*, у майбутньому стануть звичними для українців.

БЕЗЕКВІВАЛЕНТНА ЛЕКСИКА ЯК ЗАСІБ ПЕРЕДАЧІ НАЦІОНАЛЬНОГО КОЛОРИТУ

Автор – Григоренко А. Д., студент групи 431 (УЗ1611)

Науковий керівник – ст. викл. Лагдан С. П.

Дніпровський національний університет залізничного транспорту
імені академіка В. Лазаряна

Розвиток будь-якої мови відбувається завдяки впливу на неї суспільства, національно-культурної спільноти. У мові як невід'ємній частині цивілізації й культури віддзеркалюється дійсність, у якій живе цей народ, його менталітет і ставлення до середовища, яке його оточує. Відмінності між мовами, зумовлені відмінністю культур, найпомітніші в лексиці й фразеології, оскільки номінаційні засоби мови найбільше пов'язані з позамовною дійсністю. Усі ці чинники визначають особливість кожної мови, яка інколи спричиняє серйозні проблеми в перекладачів, що й змушує говорити про неможливість перекладу окремих виразів, чи змісту текстів, вираженими засобами однієї мови на іншу.

У будь-якій мові чи її діалекті є слова, що не мають однослівного перекладу в інших мовах. Така лексика є своєрідною частиною національної культури, відображає її етнонаціональні елементи, які не мають еквівалентів у мовах сусідніх країн. Саме тому така лексика дістала назву безеквівалентної. Термін «безеквівалентна лексика» порівняно

новий, хоча така категорія наявна у кожній мові. До її складу належать слова-реалії, слова-символи і власні назви.

Проте національно-культурна своєрідність лексики може виявлятися не тільки в наявності серії специфічних слів, але й у відсутності слів для значень, виражених в інших мовах. Такі «пропуски», «білі плями на семантичній карті мови» називають лакунами. Як і безеквівалентні слова, лакуни помітні тільки під час зіставлення мов. Причини їх виникнення різні. В одних випадках лакуни обумовлені відмінністю відповідних культур. Наприклад, в англійській мові, окрім слова *lawyer* – «юрист, адвокат» є ще декілька позначень різновидів адвокатської професії: *attorney* – уповноважений, повірений, *barrister* – адвокат, що має право виступати у вищих судах, *solicitor* – стряпчий (консультує клієнтів, зокрема організації й фірми, готує справи для баристера; має право виступати в нижчих судах), *counsel* – юрисконсульт, *counsellor* – радник, *advocate* – адвокат вищого рангу. В українській мові цим позначенням відповідає одне слово – *адвокат*. В інших випадках лакуна обумовлена не відсутністю в одній із мов відповідного денотата, а тим, що мові начебто не важливо розрізняти те, що інша мова розрізняє. Наприклад, двом українським словам *дівчинка* й *дівчина* відповідає одне англійське *girl*, і навпаки – двом англійським *bank* – беріг річки і *shore* – берег моря відповідає одне українське *берег*.

Трапляються випадки, коли слово однієї мови є безеквівалентним стосовно іншої, але має прями відповідники в багатьох інших мовах. Наприклад, слово *новосілля* має відповідник у російській мові, але є безеквівалентним щодо чеської мови, у якій це поняття передається описово. Вважається, що 5–10 % слів навіть одного культурного кола не мають однослівних відповідників в іншій мові, не кажучи вже про мови різних культурних кіл, до яких належать, наприклад, українська та німецька.

До складу специфічно забарвленої національної лексики входять слова, що позначають різні риси матеріального й духовного життя, адміністративні й політичні форми правління, посади публічних осіб, людські звички, нахили, національні костюми й традиції, їжу та напої і навіть часовий простір як результат оточення людини. Так, наприклад, методом транскрибування передані англійською мовою такі національні слова як *борщ* – *borsch*; *кутя* – *kutya*; *вареники* – *varenyky*; *сало* – *salo*; *козак* – *cossack*; *плахта* – *plakhta*.

Таким чином, безеквівалентна лексика відображає національно-культурну своєрідність мови на лексичному рівні, називає такі поняття й явища у сфері певної культури, які не властиві іншим. І хоча в сучасній мовознавчій науці немає одностайності, а інколи й конкретності у витлумаченні терміна «безеквівалентна лексика», що не сприяє її визначенню як категорії лінгвістики, вона є невід'ємною частиною будь-якої мови.

ТЕМПОРАЛЬНІ ЛЕКСЕМИ У СКЛАДІ ПРИСЛІВ'ЇВ

Автор – Жужгина А.О, студентка групи 131 (МТ1611)

Науковий керівник – доц. Накашидзе І.С

Дніпровський національний університет залізничного транспорту
імені академіка В. Лазаряна

У сучасній лінгвістиці термін темпоральність уживають у різних контекстах із різним наповненням. Лексична темпоральність визначена семантикою одиниць часовим компонентом, який може вказувати на міру часу (рік,вік,година, секунда), час події факту конкретно (вчора, торік, завтра, сьогодні) або узагальнено (тоді, після, до, під час). Однак лексико-семантичний часовий компонент тільки опосередковано орієнтований на відображення онтологічного часу, оскільки вжитий у реченні та спрямований на

вираження темпоральних ознак дії. Термін темпоральність, як правило, уживають як синонім терміна час, часовість. Логічно припустити, що фундаментальність категорії темпоральності мала б відповідно відбитися в мовній, зокрема й граматичній системі.

Українські прислів'я і приказки є значною частиною культури народу, його скарбом, яким він володіє з давніх часів.

У народному мовленні є й такі вислови, що говорять про невідоме походження людини, самотність «Без роду й племені» - говорили про людину, що була без родини.

У функціональному аспекті в різних мовах спостерігається спеціалізація одиниць різних рівнів з точки зору способів передачі часового змісту. Слова з темпоральним значенням вносять різне смислове навантаження в загальну семантику висловлювання. У реченні спостерігається взаємодія лексичних та граматичних засобів, коли мовні одиниці частково втрачають свою самостійність, утворюючи нову структуру з властивим їм часовим значенням. Синтаксичний час наявний у всіх без винятку прислів'ях та приказках, оскільки кожне речення є конкретною реалізацією абстрактної синтаксичної структури.

Щодо темпоральності часового контексту прислів'їв виділяються одиниці з такими частинами мови, як прислівники; іменники; сполучники.

До прислівникових відносять прислів'я, що виражають ознаку дії, стан предметів (наприклад, «*Лінивому все ніколи*», «*Важко знання добувати, зате легко носити*») та прислів'я з прислівниками вищого й найвищого ступенів порівняння («*Риба шукає де глибше, а людина – де краще*», «*Раніше встанеш, то більше діла зробиш*»)

Чисельною групою є прислів'я та приказки, у яких структурно-смисловим центром виступають іменники з темпоральною семантикою на позначення різних часових відрізків: час, пора, година, день, вік, назви місяців, днів тижня тощо. До іменникових відносять прислів'я, що об'єднують і виражають семантичну групу:

- назви істот та неістот: людей, тварин, птахів, комах, міфологічних істот, сукупності осіб та назви організмів: «*Люди з базару, а Назар на базар*», «*Старий звір ніколи не дрімає*»;

- пори року та природні явища: «*Весна не за горами, вона приходить, не давши телеграми*», «*Осінь збирає, а весна з'їдає*», «*Хто святкує на Пилипа, той буде голий, як липа*».

Сполучники у темпоральних лексемах служать для поєднання та зв'язування слів (батько й мати), сполук. Наприклад, «*Друга шукай, а найдеш – тримай*»

Лексичні часові одиниці (темпоральні лексеми) у складі прислів'їв і приказок виконують функцію додаткової конкретизації тих узагальнених темпоральних відношень, котрі виражені граматичними формами часу дієслова. Наприклад, «*Змарнувавши час, людина не зможе його повернути*», «*Дотримуватися здорового способу життя треба з молодих літ*», «*Що маєш завтра зробити, то зроби сьогодні, а що маєш з'їсти нині, то лиши на завтра*».

Інколи темпоральні лексеми виступають як структурно обов'язковий компонент метафоричного виразу. Значне місце у системі темпоральних засобів займають лексичні показники типу *зараз, сьогодні, завтра, вчора, давно, рік тому* тощо. Наприклад, «*Сьогодні густо, а завтра пусто*», «*Сьогодні пан, а завтра пропав*», «*Двічі на рік літа не буває*».

В окрему підсистему темпоральних показників можна виокремити назви свят як потенційний засіб вираження часових значень. В українському фольклорі з назвами свят пов'язані не лише народні прикмети, звичаї, певні цикли сільськогосподарських робіт, але й конкретні часові відрізки і дати. Наприклад, «*Прийшов Спас – готуй рукавиці про запас*», «*По Петру і по теплу*».

Також темпоральні лексеми виокремлюються за віком людини. Наприклад, «*І не мірошникує, а голова борошном припалась*», «*Молоде пиво шумить*», «*Слухай старих людей, то чужого розуму наберешся й свого не загубиш*».

В українських устадених виразах зустрічаємо випадки вживання субстантивів, утворених від прислівників з темпоральною семантикою. Наприклад, «*Одне сьогодні краще трьох завтра*».

У ході роботи, було визначено, що темпоральність часового контексту прислів'їв виділяється за частинами мови, а саме: прислівниками, іменниками та сполучниками. Найсильніший відтінок темпоральності мають сполуки з прийменниками *на, у, під час, до, після*.

Прислів'я невіддільні від життя людини, як її мова, пісня. Саме прислів'я та приказки, в яких структурно-смісловим центром виступають іменники з темпоральною семантикою на позначення різних часових відрізків: часу, години, віку тощо, відображають життєву мудрість.

ФІРМОНІМИ М. ДНІПРО

Автор – Колода Н. А., студентка групи 412 (УЗ1812)

Науковий керівник – доц. Накашидзе І.С

Дніпровський національний університет залізничного транспорту
імені академіка В. Лазаряна

Соціальні зміни в Україні кінця ХХ-початку ХХІ ст., нові шляхи розвитку економіки спричинили появу великої кількості підприємств різного функціонального профілю, кожне з яких потребувало своєї назви. Це спровокувало “ономастичний бум”, або “номінаційний вибух”, який викликав інтерес мовознавців. В Україні масова поява комерційних підприємств практично в усіх сферах бізнесу призвела до необхідності їх індивідуалізації за допомогою назв.

Об'єкт пропонованого дослідження – фірмоніми м. Дніпра. Цим терміном позначається один із фрагментів урбанонімного простору – найменування комерційних підприємств, зокрема торговельних компаній, банків, комерційних фірм, туристичних агентств, ріелторських контор, медичних і страхових компаній, фірм із надання послуг населенню.

Із терміном фірмонім пов'язується таке явище як неймінг – мистецтво, яке полягає в тому, щоб одним словом охарактеризувати товар чи підприємство, надати їм особливі, привабливі для споживача характеристики та створити позитивне ставлення до них. Неймінг – процес розробки назви бренду для підприємства, товару чи послуги, найважливіша частина маркетингової стратегії підприємства та невід'ємна частина позиціонування бренду. Неймінг набагато важливіший, аніж логотип та фірмовий стиль підприємства. Добре і професійно продумана назва завжди привертає цільову аудиторію, створює позитивне ставлення до бренду і тим самим стимулює ріст і розвиток бізнесу.

Не можна плутати поняття неймінга і фірмоніма. Неймінг – сам процес розробки логотипу, бренду, фірмоніма. Фірмонім – номен на позначення підприємства, фірми, закладу. Фірмоніми, які по суті є соціальним знаком, існують у суспільстві та для суспільства. Більше того, у них, як у дзеркалі, відображаються зміни в соціально-економічній сфері. У процесі створення фірмонімів на перший план виходить суб'єктивний фактор: у них відбиваються смаки, уподобання номінатора, особливості сприйняття ним дійсності.

Сьогодні будь-якому бізнесу досить важко існувати без красивої та оригінальної назви, адже реклама зараз успішно робить свою справу, і на тлі активних пропозицій від провідних підприємств не завжди є шанс бути в перших рядах.

Розглянемо у загальних рисах історію фірмонімів і простежимо традиції фірмонімії м. Дніпра. Фірмоніми виникли з розвитком торгівлі. Їх первісна форма – це антропонім, ім'я майстра. У м. Дніпро теж зустрічається ця група фірмонімів: “Філіп Морріс” (фірма з виготовлення тютюнових виробів), “Михайл Воронін” (магазин фірмового одягу від виробника), “Алекс” (кав'ярня), “Алекс” (СТО) та ін.

Із зростанням кількості виробників до фірмонімів залучаються імена великих людей, міфічних героїв, героїв художніх творів, топоніми. У м. Дніпро маємо такі назви, як “Феміда” (юридична фірма), “Меркурій” (салон взуття), “Попелюшка” (перукарня), “Ельдорадо” (магазин побутової техніки), “Умка” (магазин дитячих товарів), “Велес” (ветеринарна клініка).

Часто до фірмонімів залучають загальні назви, наприклад, дорогоцінних каменів, астрономічних явищ, тварин тощо. У м. Дніпро є такі приклади, як “Три кити” (будівельна компанія), “Феєрія” (магазин феєрверків), “Смарагд”, “Діамант” (магазини коштовностей).

Фірмоніми, утворені внаслідок метонімічного перенесення найменувань, допомагають покупцеві краще зорієнтуватись у виді послуг, оскільки в даному разі значення фірмоніма виникло в результаті асоціації за просторовою, часовою чи логічною суміжністю. Такі номени представлені в м. Дніпро досить широко: “Колесо” (автомагазин), “Канале” (магазин меблів), “Дог” (зоомагазин), “Какаду” (зоомагазин), “Дефіле” (модельна агенція), “Аромат” (косметична фірма), “Алло” (салон мобільного зв'язку), «Ганг – вся Індія для вас» (крамниця з індійськими товарами). Є багато назв, вживаних у прямому значенні, наприклад “Меблі та дизайн”, “Тканини”, “Вікна-двері”, “Квіти”, “Домашні страви”.

Досить часто магазини, торгівельні центри називають за місцем розташування (Образцовський, Калиновий, Нагорний, Троїцький ринки, Міст-кіно), зокрема вулиці (магазини “Калина” (на вул.Калиновій), “Донецький” (на вул. Донецькій)).

Іноді від незнання реального значення слова або його походження виникають комічні ситуації. Наприклад, кафе “Анчар” (анчар — дерево Малайського архіпелага з отруйним соком), перукарні “Екстрим”, “Ланіти”, ломбард “Товариш” (таке товаришування сумнівне).

Однак є і позитивно оцінювані фірмоніми, які не тільки не позбавлені оригінальності, а й образні, яскраві, милозвучні: метафоричні – “Сонечко – все для ваших дітей” (магазин дитячих товарів), “Злагода”, “Велика ложка” (продуктові магазини), “Ковчег” (зоомагазин); метонімічні назви продуктових магазинів: “Скринька солодоців”, “Апетит”, “Олів'є”, “Росток”, взуттєвих магазинів: “Ваша пара”, “Економпот”, дитячих магазинів “Дочки-синочки”, “Модняшки”.

Прагнучи досягти ефективної комунікації, номінатори винаходять безліч різних і оригінальних назв для своїх підприємств. Фірмонім стає ефективним, якщо дотримуватись визначених правил: створити чітку концепцію, проаналізувати потенційну аудиторію, виробити необхідні стратегії і тактики, ретельно добирати мовні засоби.